

}essentials{

Jan Lies

Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand

Auswirkungen von Marketing 4.0



Springer Gabler

essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Jan Lies

Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand

Auswirkungen von Marketing 4.0



Springer Gabler

Jan Lies
FOM Hochschule für
Oekonomie & Management
Hochschulzentrum Dortmund
Dortmund, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISBN 978-3-658-17364-7

DOI 10.1007/978-3-658-17365-4

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-17365-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Marketing 4.0
- Mittelstandskommunikation
- Marketing-Mix
- Die Annäherung von Marketing und PR

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing 4.0 als Mittelstandskommunikation	1
1.1	Relevanz der Mittelstandskommunikation	4
1.2	Die digitale Transformation des Mittelstands	5
1.3	Die Digitalisierung von Marketing und Kommunikation	9
1.4	Menschenzentrierung: Kunde statt Markt	10
1.5	Von Marketing 1.0 bis Marketing 4.0	12
2	Kommunikations-Mix 4.0	17
2.1	Positionierungsprozess: Realität vs. Theorie	21
2.2	Perception-Process: vom Kunden zum Prosumenten?	22
2.3	Purchasing-Process: Online und Offline	28
2.4	Penetration-Process: Campaigning für Kontaktstetigkeit	33
2.5	Person: Der Verkäufer	50
2.6	Prinzipien der neuen Medienkompetenz	51
3	Fazit: Marketing 4.0 im Mittelstand – mehr Fiktion als Fakt	59
	Literatur	65

Marketing 4.0 als Mittelstandskommunikation

1

Dieses *essential* thematisiert **vier zentrale Entwicklungen**, die tatsächlich oder auch nur vordergründig die Praxis und Theorie von Marketing und Unternehmenskommunikation prägen:

Prägende Entwicklungen von Marketing und Unternehmenskommunikation

• Thema 1 – Marketing 4.0:

- Was ist Marketing 4.0?
- Diese synthetische Bezeichnung folgt der **Software-Versionierung**, die sich mit der Zusammenfassung prägender Trends im Internet unter den Begriffen **Web 1.0/Web 2.0** in vielen Bereichen der Wirtschaft etabliert hat.
- Die Kennzeichnung Marketing 4.0 folgt hier der Versionierung im Anschluss an Kotler, der mit dem Marketing 3.0 die Notwendigkeit des **menschenzentrierten Marketings** betont, und lehnt sich zugleich an die Digitalisierung der Industrie an, der mit Industrie 4.0 aktuell diskutiert wird.

• Thema 2 – Mittelstandskommunikation:

- In der Literatur werden die Besonderheiten der **Mittelstandskommunikation eher als Randnotiz** bearbeitet. Dies steht der Wirtschaftsleistung entgegen, die maßgeblich vom Mittelstand geprägt ist.
- Wie relevant ist Unternehmenskommunikation für den Mittelstand und wie wird sie angewendet? Ist die Digitalisierung der